

Гламурная культура и Галантность

Заставить человека покупать - одновременно простое и до невозможности трудное дело. Бизнес в этом вопросе давно скооперировался с наукой и этот "взаимообогащаемый" роман год от года будет лишь крепнуть. И артбизнес, конечно, не многим отличен от иных разновидностей бизнеса. Интересной его стороной представляется гламурность, по сути своей сводящаяся к бессмысленному, безудержному потреблению, но сумевшая потребление превратить не только в искусственность, но и в искусство образа жизни. Парадоксальная ситуация: и производитель, и потребитель не только не разделяются, не только зависят друг от друга, но не существуют вне друг друга, это бесконечный себя порождающий, себя же потребляющий "иной" мир, транслирующийся, однако, на все иные социальные миры, сферы, изменяя "под" себя формы повседневности, постоянно расширяющийся и обогащающийся за счёт субкультур, изначально ему контрастных, деструктивных по отношению к нему. В конечном счёте, можно говорить о некоей "гламурной экспансии", символизирующей по сути своей, то самое мультикультурное, абсолютно толерантное общество, которое столь долгое время представлялось идеалом "свободного Запада". Показывая "отличную" культуру, её отличность тут же снимают уравниванием, унификацией в праве быть у - потреблённой и в призыве к искусству её потребления. Тем острее встаёт проблема необычности, удивительности, таинственности, всего того, что может приманить, соблазнить, призвать человека в мир гламура, в конце концов заставить его КУПИТЬ. Но купить так, чтобы не осталось ощущения включённости в массовую культуру, гламурность не предполагает массовости, бежит "общества потребления" за счёт постулирования себя в качестве искусства, НЕ принадлежащего всем подряд. Гламур отстаивает свою аристократичность. И в свои "союзники" призывает осколки европейских культур, аристократических, наиболее близко "родственно" ему стоящих. Национальные, этнические темы в "гламурном" искусстве представляются асоциальными, слишком разнятся они между собой, и чрезвычайно целостны по своему внутреннему содержанию. Они не расслаиваются мировоззренчески, отличаясь лишь качеством используемых материалов, и вступают в своей целостности в противостояние другой этнической общности. Культура гламура порождение европейское, всё, выходящее за пределы её "истока", уже чуждо, и в своей чуждости целостно. Иное дело "своё" культурное наследие. Знакомое и поэтому особенно манящее - таинственное, то, что воплощается в довольно широко распространённом во многих европейских языках выражение "бабушкин сундук / комод". Содержимое этого сундука постоянно перебирается, перетряхивается, дополняется чем - то новым, но всегда подчёркивается исключительность каждой вновь извлечённой (пере-извлечённой, поскольку она всегда другая, не та, что прежде, постоянно становящаяся собой, желанной, но никогда не оставляемая в покое, в какой-то одной самоидентичности) вещи. Хорошо проиллюстрировать это суждение можно на примере фотографии, сделанной для журнала Vogue, в 2005 году. На снимке представлена женщина в стилизованном "галантном" образе, в "условной" портретной позе, но с лицом, неожиданно закрытым кружевной маской, представляющей собой не что иное, как массовый символ - знак Микки Мауса, несущий в себе определённый набор относительно недавно (для культурно-исторической хронологии) сформировавшихся смыслов. Странное до абсурдности соединение одного из символов массовой культуры XX века с во многом чуждой ему "галантной культурой" совсем неслучайно. В определённом аспекте оно несёт в себе самим гламуром признание "огламуривания" массовой культуры и "омассовывания" гламура. Но почему именно "галантная" культура?

Реактуализация "галантности" в гламурной культуре повторяется довольно часто, и в каждом своём возвращении выглядит неожиданно - провокационной. И вместе с тем, можно ли представить другую культуру, так близко подходящую к гламуру?

Естественно, что "галантная" культура не рассматривается в целостности, из неё

выбираются, вынимаются наиболее яркие, захватывающие аспекты, стереотипные с одной стороны, и наиболее отвечающие желанию купить и, соответственно, продать, с другой. Не стоит, конечно, забывать, что продаётся - покупается не сам галантный образ, а то, что скрыто за ним, то, что он переносит из себя, что собой постулирует. Поэтому, чтобы понять сходность гламурного и галантного, следует постараться последовательно рассмотреть используемые гламуром стереотипы "о галантности", не пытаясь их подтвердить или опровергнуть исследованием галантной культуры.

Итак, галантная культура принадлежит аристократии, она есть её порождение, и она же показывает ту непреодолимую пропасть, что отделяла общество аристократическое от ... всего остального. От мира повседневности, от мира природы в конце концов. Слишком нецелесообразна, слишком не утилитарна, слишком искусственна. Но если гламур сознательно показывает свою отстранённость, свою "инаковость", то галантная культура "иная" сама по себе. Ей не приходится кому-то что-то доказывать, не надо бороться за свою исключительность, не надо расширяться, проводить постоянную самоэкспансию, - она самодостаточна. Необычное остаётся в ней необычным, чужим, приобретает характер модного, появляется и исчезает как рябь на воде. Гламур устремлён с одной стороны к такому состоянию динамичной незыблемости, с другой стороны, при постоянной самоэкспансии, в условиях "перетряхивания" себя самого, он предстаёт постоянным становлением моды, он не имеет какого-то определённого, незыблемого ядра, основы, поэтому принужден совершать то, чего не знала галантная культура: конструировать свою реальность. Реальность галантного - реальность аристократии. Но гламур - не её порождение. Перед ним всегда остро встаёт вопрос самоидентичности. Потому обращение к галантному можно представить как поиск наставника в самоискании.

И первое, что видит постигающий и одновременно высмеивающий ученик, - богатство и роскошь, блеск - напускной и небрежный, но всегда нескромный. Галантная культура роскошна. Продающийся гламур усваивает этот постулат. "Любой эксклюзив стоит дорого", и если человек гламура, человек в своей исключительности не уступающий человеку галантному, то в роскоши своего потребления ему тем более не следует отставать. Гламур постулирует богатство, но если галантной культуре было свойственна накопительная расточительность, безрассудная щедрость, то гламурная культура придаёт ему статус - "дорого". "Дорого" - прекрасный способ ещё раз подчеркнуто отделиться от в общем-то дешёвой массовой культуры, с её бюргерской экономностью. Своего рода "опознавательный знак", гламур дорого продаёт и покупает себя. Причём это вовсе не означает, что человек гламурной культуры должен быть богат. Но потреблять дорого он обязан. "Меха, каблуки и драгоценности - наше безотказное оружие в этом сезоне бьёт наповал" (L'OFFICIEL, ноябрь, 2005). Разница между аристократическим и гламурным богатством состоит ещё и в том, что последнее, нарочито выставленное, призвано служить не человеку, но потреблению другого, аналогичного или ещё более дорого, искусства.

Можно сделать любопытное заключение: галантная культура создается человеком для человека, гламурная - вещью для вещи, для продажи. Потребление усредняет, почти(!) снимает половые различия, одновременно постулируя их с ещё большей силой.

Что представляет собой гламурная "унификация пола"? Потребности и возможности одевания, украшения, внешнего протраивания тела становятся практически одинаковыми. В этом происходит возвращение как раз таки к внешней унификации пола в галантной культуре, той унификации, которая уничтожилась великой французской революцией, и которая возвратилась уже изменённой, проделав совершенно иной путь. Но это внешнее неразличие пола, столь близкое гламуру, не менее активно и высмеивается, перерабатывается им в гротескные формы, нагруженные, однако, смыслами постулируемыми гламурной культурой. Это, по сути, обыгрывание образа на свой лад. И, прежде всего, это образ легкомысленной сексуальной свободы. Не той серьёзной, закалённой в битвах за право на своё существование, какой она оказалась в XX веке (и перешла в XXI), а легкомысленной и играющей, ничего никому не доказывающей, даже запретной и безрассудной, и оттого

кажущейся современному человеку шокирующе- притягательной. Утраченный современным обществом соблазн ради сиюминутного наслаждения - покупкой, именно к ней сводятся все желания и потребности, возвращается воспоминанием и образом о себе через реактуализацию галантности. Это прекрасно показал Жан Бодрийяр : " ...у наслаждения нет стратегии - это просто энергия, текущая к своей цели. Наслаждение, таким образом, ниже стратегии - конкретная стратегия может использовать его как материал, а само желание - как тактический элемент. Это центральная тема либертеновской сексуальности XVIII века, от Лакло до Казановы и Сада: для всех них сексуальность всё ещё церемониал, ритуал, стратегия - перед тем как Права Человека и психология похоронят её в откровенной истине секса" [Бодрийяр Ж. Соблазн. М., 2000 . С. 52].

Реклама, содержащая в себе гротескно - безрассудный галантный образ, конечно не говорит о том, что для того, чтобы обладать вещью, её надо соблазнить, но зыбкое воспоминание об утраченном соблазне добавляет ей притягательности. С другой стороны и для покупки желанной дорогой вещи нужна определённая стратегия, определённый расчёт, если иначе по каим-то причинам (по причине "дорого") она кажется недоступной.

Интересной трансформацией галантного в гламуре в ключе соблазна стал женский образ. Если в галантной культуре женщина "создавалась" для того чтобы быть соблазнённой мужчиной, то образ современной активной соблазняющей женщины оказался перемещённым и на женщину галантной культуры. Только соблазняет она теперь, как уже говорилось выше, не для себя, а для вещи.

Для продажи вещи. Образ "галантного" мужчины конструируется более сложно и противоречиво, и требует отдельного рассмотрения.

Но кроме образов галантного человека, соблазняющих на покупку, соблазняет и сама стилизованная вещь, поскольку несёт в себе те самые притягательные образы богатой играющей, беззаботной аристократичности, столь желанные и недоступные гламурной культуре.

Таким образом, включённость образов галантной культуры в современный гламур легко позволяет заставить человека "купить" его порождающую и им порождаемую вещь, к чему так стремится бизнес.